

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ลักษณะการจดทะเบียนของผู้ประกอบการ และประเภทธุรกิจร้านกาแฟ กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งสำมะโนอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560 ข้อมูลพื้นฐาน จังหวัดจันทบุรี ในหมวดหมู่ของบริการอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดจันทบุรี มีปริมาณสถานประกอบการที่เป็นกลุ่มบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในจังหวัดจันทบุรีทั้งสิ้น 2,466 สถานประกอบการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี 10 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอมะขาม อำเภอสอยดาว อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอนายายอาม อำเภอท่าใหม่ อำเภอเขาคิชฌกูฏ อำเภอขลุง และอำเภอแก่งหางแมว รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งจะเป็นขนาดที่สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรในจังหวัดจันทบุรีได้อย่างพอเพียงและเหมาะสมโดยแบ่งตามสัดส่วนประชากรที่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟในแต่ละอำเภอการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N แทน จำนวนหน่วยผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรีที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จึงแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= 2466 / [1 + 2466 (0.05)] \\ &= 2466 / [1 + 2466 (0.025)] = 399.29 \\ &= 400 \text{ ผู้ประกอบการ} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างขั้นแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

$$\frac{\text{จำนวนธุรกิจร้านค้าแฟในแต่ละอำเภอ} \times 400}{\text{ธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรี}} = \text{โควตาที่กำหนด}$$

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) ตามที่กำหนด

อำเภอ	จำนวนธุรกิจ ร้านค้าแฟ	เทียบเป็น%	โควตาที่กำหนด
ท่าใหม่	324	13.14	78
แหลมสิงห์	303	12.29	65
เขาคิชฌกูฏ	245	10.94	51

ตาราง 2 (ต่อ)

อำเภอ	จำนวนธุรกิจ ร้านค้าแฟ	เทียบเป็น%	โควตาที่กำหนด
เมืองจันทบุรี	401	16.26	52
ขลุง	182	9.38	44
แก่งหางแมว	95	3.52	17
โป่งน้ำร้อน	199	3.98	20
มะขาม	233	9.45	23
สอยดาว	304	12.33	29
นายายอาม	190	8.71	21
รวม	2,466	100	400

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรี

วิธีการเลือกตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (ตามที่ได้ดำเนินการแล้วในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง)

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ตั้งของธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจร้านค้าแฟประเภทมุกาแฟ 2) ธุรกิจร้านค้าแฟประเภท Stan Alone 3) ธุรกิจร้านค้าแฟประเภทเคลื่อนที่ โดยเก็บตัวอย่างจากธุรกิจร้านค้าแฟที่ยินดีให้ความร่วมมือ

ขั้นตอนที่ 3 เลือกสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Accident Sampling) โดยผู้วิจัยได้ออกไปแจกแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ตั้งของธุรกิจร้านค้าแฟด้วยตนเอง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของ

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended) และคำถามปลายเปิด (Open-ended)

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะการจดทะเบียนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ บุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชน จำกัด

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยชุดคำถามเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ 1) ธุรกิจร้านกาแฟประเภทเคลื่อนที่ 2) ธุรกิจร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ และ 3) ธุรกิจร้านกาแฟประเภท Stand Alone

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า ชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟได้ให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี การศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องเสร็จแล้ว นำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นขั้นตอนหลังจากการสร้างเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นเพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ (สุวิมล ติรกันันท์, 2543 : 50) ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้สอบถามได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format)

ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) ความสมบูรณ์ของคำชี้แจงและความเหมาะสมของการใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามเมื่อรับเครื่องมือกลับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำข้อแก้ไขทั้งหมดมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะ

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้โดยในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายข้อวิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่าการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item - objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่ น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยมี 5 ท่าน ดังนี้

1. ผศ.ดร.ณัฐวัฒน์ พระ คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
2. ผศ.ดร.รัตน์ชนก พรหมศิริ รองคณบดีคณะศิลปศาสตร์และ
ศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
3. ผศ.ดร.สุพัฒนา หอมบุปผา รองคณบดีฝ่ายวิชาการคณะครุศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
4. ผศ.ดร.จำเริญ กังคะศรี รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
5. ดร. สันตุสิทธิ์ บรวิงษ์ตระกูล รองผู้อำนวยการ
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ระหว่างข้อคำถามกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบในครั้งนี้ ได้ค่า IOC มีค่า 0.90

3. การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟลกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ข้างเคียง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์หาค่าทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดว่าจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้

4. การหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้สามารถหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าแอลฟา สัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) ในชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัด จังหวัดจันทบุรีมีค่าเท่ากับ 0.85 ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับสูง

5. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของลักษณะข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะของธุรกิจร้านค้าแฟ และประเภทของธุรกิจของธุรกิจร้านค้าแฟ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรี เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสำรวจการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดจันทบุรี มีการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ธุรกิจ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปผลงานวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารหนังสือ งานวิจัย บทความ ตลอดจนเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้าแฟ โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัด จันทบุรี ทั้ง 3 ประเภท ประกอบด้วย 1) ร้านกาแฟประเภทเคลื่อนที่ 2) ร้านกาแฟประเภทมุมกาแฟ 3) ร้านกาแฟประเภท Stand - Alone และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยตนเอง โดยการประสานให้คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ออกหนังสือ ขอความอนุเคราะห์ในการร่วมตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย และเพื่อการขออนุญาตเก็บข้อมูล จากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี และผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนัดวัน และเวลาที่เหมาะสมในการตอบ แบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไป วิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมี ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 -1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การจดทะเบียนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (Percentage)
3. ประเภทธุรกิจร้านค้ากาแฟใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย S.D. และค่าร้อยละ (Percentage)
4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std.Deviation)
5. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันใช้สถิติ T-test และสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05
6. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05
7. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ประเภทของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกันมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05
8. การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจ และประเภทธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีใช้สถิติเพียร์สัน คอรีเรชัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อนำเสนอข้อมูลในลักษณะตารางแสดงผล และพรรณนาความตามเนื้อหาที่ได้วิเคราะห์ตามสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน
2. ลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน
3. ประเภทของธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน
4. ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจ และประเภทธุรกิจร้านค้ากาแฟในจังหวัดจันทบุรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี